



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA UFSC
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO CCE
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

Gabriel Duwe de Lima

A era da música conectada: O impacto do modelo de streaming no mercado fonográfico

**RELATÓRIO TÉCNICO
do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina de *Projetos Experimentais*
ministrada pelo Profº. Fernando Antônio Crocomo
no segundo semestre de 2017
Orientador: Profª. Maria José Baldessar**

**Florianópolis
Novembro de 2017**

	FICHA DO TCC Trabalho de Conclusão de Curso – JORNALISMO UFSC	
ANO	2017	
ALUNO	Gabriel Duwe de Lima	
TÍTULO	A era da música conectada: O impacto do modelo de streaming no mercado fonográfico	
ORIENTADOR	Maria José Baldessar	
MÍDIA		Impresso
		Rádio
		TV/Vídeo
		Foto
	X	Web site
	X	Multimídia
CATEGORIA		Pesquisa Científica
		Produto Comunicacional
		Produto Institucional (assessoria de imprensa)
	X	Produto Jornalístico (inteiro)
		Reportagem livro-reportagem ()
		Local da apuração: Brasil () Florianópolis (X) Brasil () Santa Catarina () Internacional () Região Sul País: _____
ÁREAS	Jornalismo; Indústria fonográfica; Música; Serviço de streaming; Grande reportagem multimídia.	
RESUMO	Este Trabalho de Conclusão de Curso analisa as mudanças causadas na indústria fonográfica com a popularização do serviço de música por streaming. O objetivo é explicar como uma plataforma ainda nova tornou-se a principal fonte de receitas do mercado de música brasileira e impulsionou a indústria fonográfica mundial a ter crescimento após dez anos de prejuízos. Além de detalhar como funcionam e quais as diferenças entre as plataformas mais populares – com destaque para Spotify, Apple Music, Deezer e Google Play Music –, a pesquisa abre discussão para uma mudança na forma de consumir música. A resistência de alguns músicos e empresas com o novo sistema também é alvo de análise, assim como as recentes	

	<p>discussões sobre o pagamento de direitos autorais. Baseado em dados e opiniões, o trabalho apresentado no formato de grande reportagem multimídia analisa ainda diferentes aspectos do mercado de música por streaming, como a história, o público, a regulamentação no Brasil, a distribuição de receita e a diferença entre as empresas que oferecem o serviço.</p>
--	--

SUMÁRIO

1. Resumo	06
2. Introdução	07
3. Justificativas	11
3.1. Tema	11
3.2. Mídia	12
4. Processo de apuração	15
4.1. Pré-apuração	15
4.2. Apuração	15
4.3. Redação	20
4.4. Edição	22
5. Custos	26
6. Dificuldades, desafios, aprendizado	27
7. Referências bibliográficas	29

1. Resumo

Este Trabalho de Conclusão de Curso analisa as mudanças causadas na indústria fonográfica com a popularização do serviço de música por streaming. O objetivo é explicar como uma plataforma ainda nova tornou-se a principal fonte de receitas do mercado de música brasileira e impulsionou a indústria fonográfica mundial a ter crescimento após dez anos de prejuízos. Além de detalhar como funcionam e quais as diferenças entre as plataformas mais populares – com destaque para Spotify, Apple Music, Deezer e Google Play Music –, a pesquisa abre discussão para uma mudança na forma de consumir música. A resistência de alguns músicos e empresas com o novo sistema também é alvo de análise, assim como as recentes discussões sobre o pagamento de direitos autorais. Baseado em dados e opiniões, o trabalho apresentado no formato de grande reportagem multimídia analisa ainda diferentes aspectos do mercado de música por streaming, como a história, o público, a regulamentação no Brasil, a distribuição de receita e a diferença entre as empresas que oferecem o serviço.

Palavras-chaves: Jornalismo; Indústria fonográfica; Música; Serviço de streaming; Grande reportagem multimídia.

2. Introdução

Os serviços de streaming estão mudando o modelo pelo qual a indústria fonográfica – que engloba agentes relacionados a produção de fonogramas como músicos, gravadoras, distribuidoras, agregadoras, entre outros – consolidou-se nas últimas décadas. Após anos de sucessivos prejuízos, em 2015 os serviços de streaming aumentaram suas receitas financeiras mundiais em 45% e levaram a indústria fonográfica ao primeiro crescimento em dez anos, segundo relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI).

O Brasil é um dos países onde o serviço de streaming já é a principal forma de receita com música, com aumento de 52.4% das receitas provenientes dessas plataformas em 2015. O formato ainda superou as execuções públicas – que representam o dinheiro arrecadado com a música em rádios e casas noturnas – além de álbuns físicos e downloads de músicas.

Uma das causas para a rápida popularização do streaming é a queda ainda mais acentuada na venda de álbuns físicos, que tiveram redução de 43,2% em 2016. Dessa forma, o formato que há alguns anos garantia a renda da indústria agora representa apenas 39% das receitas no Brasil.

Mas até poucos anos atrás a situação era outra. A indústria fonográfica teve anos de sucessivas quedas em receita e venda de discos. Segundo relatório da IFPI divulgado em 2017¹, o mercado encolheu 30% entre o ano de 1999 e 2014.

Uma das causas disso é o fato da indústria da música ser frequentemente apontada como aquela que, dentre as indústrias culturais, mais foi impactada pelos avanços da tecnologia digital (FRANCISCO; VALENTE, 2016). E entre as inovações tecnológicas do período, as principais foram a criação do formato de música MP3² e a possibilidade de compartilhá-lo entre diferentes computadores na web.

O primeiro serviço de grande alcance que permitiu o compartilhamento e consumo de música pela internet foi o *Napster*. Lançado em 1999 num período de popularização da internet, o programa possibilitava o compartilhamento de músicas

¹ Disponível em <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>. Acesso em 07 nov. 2017

² Abreviação de MPEG-1/2 Audio Layer 3, o formato foi lançado em 1995 e tornou-se popular por possibilitar a compressão do áudio sem perda de qualidade perceptível ao ouvido humano, algo praticamente inédito entre as mídias digitais.

entre usuários de diferentes locais do mundo através de uma conexão P2P (*peer to peer*, em que alguém disponibiliza o arquivo na internet para que outra pessoa possa fazer o *download*). Nesse caso, o *Napster* servia apenas como intermediário: o usuário digitava o que estava procurando e o programa apresentava os resultados de acordo com o que os demais estavam disponibilizando. Criava-se então uma conexão de rede direta entre o computador dos usuários, sem passar pelos servidores do *Napster*.

No filme *Downloaded* (2013), o qual retrata a história do *Napster*, ex-funcionários da empresa afirmam que o programa foi o primeiro a possibilitar o consumo de arquivos MP3 pela internet de forma segura e organizada. Antes, o *download* chegava a demorar até 14 horas e não dava certo, mesmo após mais de uma tentativa. E o sucesso do *software* não demorou para se tornar realidade. Após cinco meses, o programa já tinha quatro milhões de canções em circulação. Em março de 2000, a “comunidade *Napster*”, como era comumente chamada por seus usuários, tinha mais de 20 milhões de membros.

Segundo Witt (2015), funcionários das fábricas de prensagem de discos começaram a furtrar discos para fazer uma cópia em seus computadores pessoais e depois disponibilizar o conteúdo de forma gratuita na internet. A prática levou a criação de diversos grupos abertos e fechados que se organizavam de forma hierárquica e competiam entre si para “vazar” os lançamentos de forma mais rápida – sem receber nenhuma forma de recompensa financeira.

A popularização do compartilhamento de arquivos não demorou para afetar diretamente a venda de álbuns. Entre batalhadas judiciais entre artistas e o *Napster*, os discos começavam a ser disponibilizados nos programas de compartilhamento de arquivos até um mês antes do seu lançamento oficial. (WITT, 2015)

Segundo Chris Anderson (2006), o auge da indústria fonográfica foi o lançamento do álbum “No Strings Attached”, da boyband pop N’Sync, em 21 de março de 2000. Com 2,4 milhões de cópias vendidas na primeira semana, o grupo estabeleceu um recorde que parecia impossível de ser batido.

Ao irromper o século XXI, a indústria da música – o máximo em máquina de sucesso, – comprazia-se com o próprio poder. O sucesso comercial retumbante de artistas populares entre adolescentes – como Britney Spears e Backstreet Boys – mostrou que o negócio estava em sintonia fina com a cultura jovem dos Estados Unidos. As gravadoras finalmente haviam aperfeiçoado o processo de fabricação de arrasa-quarteirões e agora seus

departamentos de marketing podiam prever e, mais do que isso, criar demanda com precisão científica. (ANDERSON, 2006, p.29)

Após esse lançamento, porém, nenhum outro recorde foi registrado em 2000. Segundo Anderson (2006), o período entre 2001 e 2005 produziu apenas dois grandes sucessos capazes de entrar nas 100 maiores vendas da história – contra 20 álbuns lançados no período anterior, entre 1996 e 2000.

A queda do formato físico abriu espaço para o mercado digital, principalmente com a presença de sites de downloads como o iTunes. Porém, foi apenas com o serviço de streaming que a indústria conseguiu aumentar novamente sua receita, chegando à marca inédita (desde o início dos registros da IFPI, em 1997) de dois anos seguidos com crescimento.

Mas o que causou tamanha popularização do streaming? Por que tantos usuários migraram para essas plataformas? O objetivo do trabalho é responder a essa e outras perguntas relacionadas às mudanças recentes da indústria fonográfica, as quais passam inevitavelmente pela ampliação do mercado digital e dos serviços de streaming.

Como tenho interesse pelo tema há muitos anos, acompanhei a chegada da plataforma Deezer ao Brasil em 2013 e as reações negativas à medida que esse e outros serviços de streaming se popularizavam mundo afora. Tive mais surpresa ainda quando encontrei, em 2016, uma notícia sobre o streaming ser a principal fonte de receita para o mercado dos Estados Unidos. Não entendia como um formato que remunerava artistas em frações de centavos e não cobrava nada da maioria dos seus usuários pudesse ser tão lucrativo para a indústria.

Ao procurar por respostas, não as encontrava. Meus resultados eram limitados a páginas que explicavam a diferença entre as plataformas de streaming e a polêmica entre Taylor Swift e Spotify. Mas não encontrava algum site ou análise com detalhamento sobre o modelo de negócio das plataformas, interpretação de dados de diferentes relatórios e impacto do formato sobre outras mídias, como o rádio.

Pensando nisso que eu resolvi me aprofundar no tema, de forma a reunir informações que na maioria das vezes estão fragmentadas e apresentar análises a partir de depoimentos de mais de 50 entrevistados e dados de diversos relatórios.

A grande reportagem multimídia foi estruturada utilizando a plataforma online Readymag e está disponível para acesso público pelo link abaixo:
<https://readymag.com/gabrielduwe/streaming>

3. Justificativas

3.1. Tema

Apesar de ser um serviço que teve importante contribuição para o crescimento de uma indústria que há muitos anos era deficitária, ainda há resistência de vários agentes do mercado quanto ao modelo. Muitos músicos, gravadoras e entidades ainda criticam o modelo.

O caso da cantora pop Taylor Swift, que optou por retirar todo o seu catálogo nos serviços de streaming em 2014, gerou muita repercussão e foi seguido por outros artistas. Adele, por exemplo, tinha um dos álbuns mais aguardados de 2015 por conta do seu lançamento anterior ter se tornado o discomais vendido da década, optou por não disponibilizar o “25” nas plataformas de streaming.

Outro caso é o do rapper Jay-Z, que saiu dos serviços tradicionais para criar a sua própria plataforma de streaming. Ele comprou a empresa sueca Aspiro para se tornar dono do TIDAL em 2015. O objetivo era criar um modelo de música por streaming que pudesse remunerar os artistas de forma mais justa e limitasse o acesso mediante ao pagamento de mensalidade.

Além de ações isoladas, mais de 180 artistas – e até as principais gravadoras – assinaram no fim de 2016 uma petição solicitando a reforma na lei de direitos autorais estadunidense DMCA (Digital Millennium Copyright Act). Meses antes, artistas como Katy Perry, Steven Tyler e Lionel Richie começaram a ligar para Washington pedindo que o Congresso revisasse a lei para mudar a distribuição de direitos autorais entre os serviços de streaming.

No Brasil, a Associação Procure Saber atua como uma das principais entidades representante dos artistas no debate sobre direitos autorais. O grupo – formado por diversos músicos, como Caetano Veloso, Chico Buarque, Djavan, Erasmo Carlos, Gilberto Gil, Milton Nascimento, Marisa Monte, Frejat, Emicida, Lenine, Nando Reis, entre outros – foi criado por conta da discussão das biografias não-autorizadas e atualmente reivindica mudanças na forma de distribuição das receitas de *streaming* no Brasil.

Outras entidades, como a União Brasileira de Compositores (UBC) e a Associação Brasileira de Música e Artes (Abramus), também tem atuado para garantir mudanças na distribuição dos direitos autorais das plataformas de streaming. A obrigação judicial para que as plataformas pagassem percentual por execução pública pode ser considerada uma das principais conquistas das entidades.

Porém, não é como se os serviços de streaming tivessem registrado resultados financeiros positivos nos últimos anos. Mesmo com 140 milhões de usuários pelo mundo, o Spotify nunca fechou um resultado financeiro anual com lucro. Em 2016 o prejuízo foi de 556 milhões de euros, mais que o dobro do registrado em 2015: 230 milhões de euros. A Deezer não disponibiliza muitos dados de seu relatório anual para o público, mas divulgou que o prejuízo em 2016 foi de 27 milhões de euros. Apple Music e Google Play Music também tender a ter registrado prejuízo no ano passado, apensar de não divulgarem o resultado financeiro dos seus produtos.

Mas afinal, levando em conta todos esses dados e discussões, qual é o impacto do serviço de streaming no mercado de música atual e como isso reflete na situação brasileira? Com essas transformações, a relação da música e usuários, artistas, gravadoras e distribuidoras foi muito alterada, criando novas possibilidades de mercado e disponibilizando a cultura de forma acessível ou gratuita. Como eu me interesse pelo tema de música há vários anos, considero esse um assunto pertinente para realizar uma apuração jornalística e explicar ao público as principais mudanças ocasionadas pelo serviço de streaming, inclusive com a possibilidade de continuar a pesquisa após a graduação.

Além disso, a carência de análises e interpretações mais completas sobre essa nova realidade, conforme descrito na Introdução, bem como de trabalhos acadêmicos que abordem o tema, faz com que um trabalho como esse possa ser ainda mais relevante pela escassez de informações sobre o tema.

3.2. Mídia

A escolha pela grande reportagem multimídia levou em conta principalmente a temática e a experiência do usuário. Pessoalmente, seria muito mais prático realizar uma grande reportagem em texto, visto que durante toda a minha graduação eu dei mais

atenção ao formato impresso e/ou escrito. Meus estágios foram na área de redação de notas e releases, ao passo que atualmente trabalho em um jornal impresso e tenho mais facilidade quando preciso “apenas” escrever algo, sem a necessidade de recursos multimídia.

Contudo, o tema combina muito mais com uma plataforma multimídia onde o usuário pode ouvir música, ver vídeos, fotos e áudios, além de interagir com a plataforma e utilizar recursos hipertextuais.

Além disso, a produção de uma grande reportagem multimídia é a possibilidade de revisar grande parte do que eu aprendi durante a graduação. Isso porque o trabalho exige conhecimentos diversos, desde edição de áudio (algo que aprendi na disciplina de Redação para rádio, na 1ª fase) até criação de linha do tempo (ferramenta que utilizei na disciplina de Webjornalismo, na 5ª fase).

Dessa forma posso lembrar conhecimentos adquiridos durante diversos momentos da graduação para produzir um trabalho que leva em conta todo o meu aprendizado durante o curso de jornalismo. Por fim, é a última chance que eu tenho para errar e arriscar antes de entrar no mercado de trabalho, visto que a universidade é o local para aprendizado e o próprio nome da disciplina é Projetos Experimentais.

Sobre o formato de grande reportagem multimídia, Longhi (2015) considera que esse gênero jornalístico tem como características a multimedialidade, uso de *hyperlinks* e conteúdo pensado para o ambiente digital, utilizando para suporte ferramentas como HTML5, CSS, narrativas imersivas e texto *longform*. A autora destaca a ascensão desse gênero como narrativa jornalística, já que a grande reportagem multimídia “vem consolidando-se como um dos formatos mais inventivos do jornalismo online, especialmente se levarmos em conta os grandes jornais de referência, que têm investido recursos e formação em equipes de profissionais com esse objetivo” (p. 12).

Além de possibilitar o uso de diversas mídias tradicionalmente utilizadas no jornalismo, como áudio, imagens e vídeos, a Grande reportagem multimídia também permite incorporar ferramentas criadas para a plataforma online. “As infografias dos meios digitais se tornaram peças jornalísticas depuradas, que integram textos, imagens estáticas e dinâmicas, 3D, sons, e cada vez maiores doses de interatividade” (LONGUI, 2009, p.3 *apud* SALAVERRÍA, 2007). Longui (2009) ainda explica que a infografia interativa faz parte de uma nova forma de produção de conteúdo online, chamada de

jornalismo imersivo, a qual reúne informações em diversos formatos e deixa que o usuário crie a sua experiência.

4. Processo de produção

4.1. préapuração

Os primeiros meses de 2017 foram dedicados à apuração bibliográfica. Alguns dos livros escolhidos como referencial foram “A Cauda Longa” e “Grátis – O Futuro dos Preços”, de Chris Anderson, e “Como a Música Ficou Grátis”, de Stephan With. Também foi o período para pesquisa de relatórios sobre o mercado fonográfico e a procura de dados sobre a situação da indústria.

Também elaborei um planejamento para apuração. A primeira para tentar falar com as empresas relacionadas ao mercado fonográfico, enquanto na segunda era para tentar falar com músicos e pesquisadores.

Assim, o plano inicial era entrar em contato com empresas da Grande Florianópolis para depois conseguir o contato das distribuidoras, em seguida das gravadoras e por fim dos agregadores. Paralelamente, tentaria usar alguns contatos que já atuam no ramo do entretenimento para falar com as assessorias de músicos.

Traçado o planejamento de entrevistas, elaborei uma prévia de capítulos da pesquisa. Tal divisão era importante para me auxiliar na delimitação do tema, algo complicado para um assunto amplo como o streaming, e para saber como poderia iniciar as entrevistas com as fontes. Dessa forma, fiz a divisão do trabalho em oito capítulos com ideias do conteúdo a ser abordado e sugestões de formatos multimídia para utilizar.

4.2. Apuração

Agendei minha primeira entrevista em julho com a Ossia, empresa que atua como gravadora, editora e escola de música. O contato foi rápido e na mesma semana consegui entrevistar o sócio-fundador Felipe Balestrin, que explicou mais sobre a distribuição do streaming e comentou sobre a sua visão do mercado fonográfico.

Apesar da conversa produtiva, tive dificuldades para captação do vídeo. Como o foco durante a maior parte da minha graduação foi na área da escrita do jornalismo, eu fiquei os três anos anteriores sem usar uma câmera fotográfica ou vídeos para fins acadêmicos.

Ao longo das entrevistas fui aprendendo mais sobre as câmeras utilizadas – visto que na metade do semestre 2017.2 o laboratório de fotografia recebeu duas câmeras Canon a serem utilizadas especificamente pelos graduandos que estavam produzindo o TCC. Como a anterior era uma Nikon, tive que aprender sobre uma nova câmera enquanto realizava a apuração, o que foi mais um desafio no trabalho.

A evolução é visível ao longo das entrevistas em vídeo, já que foram realizadas em diferentes momentos. Uma semana antes da entrega eu pude conversar novamente com o Felipe Balestrin, de forma que considero aquela a minha melhor captação de vídeo ao longo do projeto. É visível a evolução desta gravação com a do usuário Marco Antônio, um dos primeiros entrevistados.

Para conversar com usuários eu tentei três processos. Um foi postando em grupos no Facebook relacionados a UFSC, com objetivo de mostrar o projeto para um grande número de pessoas. Outra foi abordando pessoas pelo campus, em pontos de ônibus e outros locais por Florianópolis. E o último foi por indicações de amigos, algo que eu não gosto muito porque parece tirar o aspecto jornalístico da apuração. Conversei com mais de 70 pessoas, das quais cerca de 40 concederam entrevista para o trabalho.

O único ponto negativo é o desinteresse pela participação sempre que eu falava em vídeo. Foi muito difícil encontrar cinco pessoas dispostas a gravar em vídeo e que confirmaram a entrevista – já que desmarcar era algo comum. Porém, acredito que com cinco pessoas consegui abordar diferentes temas em vídeo, além de vários depoimentos interessantes nas entrevistas não gravadas – os quais foram incluídos no produto final.

Também tive algumas entrevistas desmarcadas minutos antes do horário marcado e outras em que a fonte não apareceu. Uma das mais emblemáticas foi um produtor de Florianópolis com quem iria fazer uma entrevista em vídeo. Busquei o equipamento no curso, fui com ele de ônibus até o Centro, e a fonte não estava em seu escritório conforme havíamos marcado. Liguei diversas vezes, enviei e-mail e esperei por meia hora, mas não tive retorno dele nem no momento e nem posterior.

Logo depois comecei a entrar em contato com as distribuidoras. Busquei informações sobre a ONErpm e a Tratore, duas das principais empresas do mercado. Em ambas tentei o contato pelo facebook, buscando o direcionamento para algum

representante que pudesse atender às minhas solicitações. Ambas demoraram alguns dias para responder, e repassaram o contato de duas pessoas com quem eu pudesse falar.

Após algumas semanas de espera e tentativas de marcar entrevista, consegui uma conversa por Skype com Iasmine Amazonas, a coordenadora de social media da ONErpm, empresa líder de distribuição de música digital no Brasil. Ela respondeu todas as perguntas e fez alguns apontamentos que ajudaram no trabalho.

Alguns dias depois a responsável pelo marketing da Tratore, Nicole Patrício, respondeu ao meu contato. A entrevista também foi boa, com praticamente todas as perguntas respondidas. Pude fazer um paralelo entre uma empresa que ainda realiza trabalhos com álbuns físicos, contra outra que nasceu com o foco na estratégia digital.

Paralelamente, comecei a procurar músicos para o trabalho. Por ser o contato mais difícil, tentei desde cedo conversar com assessorias de artistas que iriam se apresentar em Florianópolis. Também pedi para colegas jornalistas que trabalham na cultura quais eram os contatos de músicos que eles tinham, com o objetivo de buscar o maior número possível de artistas durante o meu trabalho de apuração.

Ao tentar falar com esses artistas, entretanto, percebi que a tarefa seria mais difícil do que eu imaginava. O Lenine foi um caso emblemático. Tentei me antecipar ao show que ele faria com a Camerata em setembro. Conversei com diversas pessoas para conseguir o contato dele e minha orientadora apresentou-me ao assessor da Camerata. Expliquei o meu projeto e ele me repassou para a assessoria do Lenine. E, mesmo uma semana antes da apresentação, já recebi a negativa, com a justificativa de que o volume de entrevistas era grande e a imprensa teria prioridade neste momento. Aceitei a decisão e disse que iria ligar para tentar o contato alguns dias após o show. Ao retornar, fui informado que o cantor não teria disponibilidade de responder no momento. Tentei mais duas ligações e não fui mais atendido.

Há outros casos em que estava muito próximo de conseguir conversar com artistas e não tive sucesso. No caso do Natiruts eu tinha o contato da diretora da assessoria que trabalhava para eles. Porém, fui informado que eles iriam começar uma turnê e por isso não teriam disponibilidade. Semelhante ao caso com o músico Esteban, o qual eu consegui o telefone do empresário da carreira. Mesmo após ligar, pedir e enviar as perguntas por e-mail, a conversa que eu propus foi ignorada mais uma vez.

O rapper Emicida, um dos primeiros a distribuir música de forma gratuita no Brasil, era provavelmente o músico que mais acrescentaria ao trabalho. Por se mostrar disponível para o público, acreditei que conseguiria conversar com ele. Porém, recebi negativa de duas assessorias diferentes, que não teriam como encaixar a minha entrevista na agenda dele. Ainda tentei contato diretamente com ele pelo perfil no Twitter e Instagram, mas também não obtive resposta.

Até com bandas sem tanta popularidade nacional, como o Far From Alaska, não pode conversar pessoalmente comigo nem antes nem após o show que fizeram em Florianópolis. Dessa vez o problema não foi nem a banda, que foi receptiva no contato, mas os produtores da casa de shows, que disseram que não teria como falar antes da apresentação e que depois a banda provavelmente iria embora de Florianópolis.

Por conta dessas e outras negativas, há o depoimento de apenas um artista no trabalho: a banda Carinae. Mesmo com apenas dois anos de atividade a banda já foi indicada ao prêmio catarinense de música e participa de diversos movimentos culturais da cidade, o que garantiu bastante experiência para a banda – o que contribuiu no momento da entrevista.

A entrevista com o guitarrista do grupo foi realizada de forma presencial, com objetivo de conhecer a realidade de uma banda nova que pensa em entrar num mercado concorrido e com baixa remuneração. Como a banda tinha muito conhecimento de mercado, acredito que preencheu bem o espaço de realidade de bandas independentes, visto tive conversas informais com outros artistas independentes mas eles não sabiam explicar bem os motivos pelos quais optavam focar suas ações nas plataformas digitais.

Como eu já tinha muitas entrevistas para o trabalho, optei por tratá-las de maneira qualitativa, de forma que não vejo perdas de informação com a ausência do depoimento de outros artistas.

Uma dificuldade que eu não esperava ter era de conversar com entidades representantes de artistas, como a Associação Procure Saber, a Associação Brasileira de Música e Artes (Abramus) e União Brasileira de Compositores (UBC), além do próprio Ecad. Como estão defendendo os interesses dessa importante classe, eu imaginei que eles não teriam problema em conceder entrevista. Entretanto, todos os e-mails e mensagens foram ignorados.

Dessa forma foi mais complicado realizar ao menos algum contraponto, para deixar o trabalho com o viés muito “pró-plataformas”, quando o objetivo era de mostrar uma realidade de mercado. Parte desse contraponto foi realizado na entrevista com Luiz Antônio Menegotto, dono da Roots Records e entrevistado que mais fugiu do padrão de resposta dos demais, e de alguns depoimentos presentes no capítulo Contradições.

Além dos artistas eu também tive dificuldade em falar com os representantes de gravadoras. Para conseguir essas entrevistas o principal meio de contato foi o e-mail. Quando eu percebia que o contato online estava sendo ignorado, eu tentava ligar para a pessoa ou a empresa em busca da entrevista. Em alguns casos funcionou: talvez pela quantidade de e-mails enviados todos os dias para essas pessoas muitos deles acabassem ignorados. Além disso, a conversa pelo telefone era muito mais pessoal, o que talvez criasse uma forma de empatia com a pessoa que estava me atendendo. É um aprendizado interessante que eu levo para a minha carreira de jornalista, visto que muitas vezes é comum as fontes tentarem ignorar ou até mesmo fugir do contato, e saber como lidar com a situação é algo que contribuiu para o meu aprendizado.

Até mesmo porque em muitos casos na rotina jornalística a situação será semelhante ao que eu tive com a assessoria de imprensa Universal, maior gravadora do Brasil. Após contato por e-mail e ligação telefônica, a assessora disse que recebeu a solicitação e iria encaminhar as informações. Sem obter resposta, liguei pra lá novamente, quando fui informado que apenas o presidente poderia responder as perguntas e ele estava muito preocupado. Após insistir, tentei negociar perguntando se algum diretor ou gerente poderia responder a questões específicas, e fui informado que ela tentaria a solicitação. Tentei mais dois contatos telefônicos, nenhum deles com sucesso.

Porém, durante o evento Music Trends Brasil eu consegui explicar o meu projeto ao diretor artístico da Universal, Victor Kelly. Ele gostou do projeto e concordou em conceder uma entrevista ainda no mesmo dia. Situação semelhante a conversa com o presidente da Sony, Paulo Junqueiro, e do diretor de marketing e conteúdo digital da Som Livre, Guilherme Figueiredo. Em todos os casos eu consegui falar com importantes representantes das maiores gravadoras do país e sem o apoio das respectivas assessorias de imprensa, que apenas ignoraram as minhas solicitações.

A participação Music Trends Brasil, aliás, foi muito relevante para o meu estudo sobre o mercado da música. Foi uma oportunidade praticamente única de passar três dias imerso no conteúdo da minha pesquisa, sendo que vários dos temas que eu tinha objetivo de abordar estariam sendo discutidos em palestras e workshops. Além disso, foi uma forma de conseguir aproximação com pessoas muitas vezes inacessíveis e as informações que eu precisava para complementar o meu trabalho.

Durante o evento eu esperava pelos palestrantes após com a mesa de debates para conversar de forma mais aprofundada sobre alguns temas e conseguir entrevistas. Todos me receberam de forma cordial e educada, nem que fosse para dizer que não poderiam me atender. Porém, apesar da mesma forma que outras tentativas de entrevista, a maioria das fontes não respondeu o meu e-mail após o evento, sendo o presidente da Sony, Paulo Junqueiro, e o diretor de marketing da Som Livre, Guilherme Figueiredo, as duas exceções.

Dessa forma, as informações que eu utilizei do diretor geral da Deezer no Brasil, Bruno Vieira, do editor do Spotify, Bruno Telloli, e a a manager de licenciamento da editora Warner Chappel, Flávia César, foram em conversas após as palestras, sempre perguntando se os depoimentos eram publicáveis. Ao passo que fontes com as quais eu não consegui conversar após o evento e nem por e-mail, como a superintendente do Ecad, teve o detalhamento de “durante o evento Music Trends Brasil” em suas falas.

4.3. Redação

Seguindo a estrutura definida na préapuração, eu comecei o período de redação cerca de dois meses antes da entrega do trabalho e de forma simultânea ao fim da apuração. O objetivo era criar um texto base antes do evento Music Trends Brasil, já que lá eu teria acesso a fontes importantes e seriam discutidos muitos dos temas abordados na pesquisa.

Eu já tinha muitas informações sobre capítulos de História da música digital e Diferenças entre as plataformas por conta da pré apuração. O trabalho mais difícil foi a checagem dos dados, que muitas vezes eram distintos dependendo da fonte. A informação do prejuízo do Spotify em 2016 é um exemplo. Encontrei sites que informavam desde 200 milhões de euros a outros que colocavam o rombo acima de um

bilhão de euros. Por fim, encontrei o relatório financeiro da empresa em 2016 e cruzei com os dados de uma matéria da Billboard – uma das fontes mais confiáveis sobre informações de música. Os números eram iguais, de forma que corroborou a opção por utilizar tais informações – ainda que, posteriormente, eu ainda tenha conferido com outras fontes de informação por garantia.

O capítulo sobre arrecadação foi outro que exigiu checagem, apesar das fontes e relatórios serem bem mais acessíveis. O problema, nesse caso, foi que os dados da pré-apuração de pouco valeram, pois tinham como referência o ano de 2015. O único dado importante mantido foi sobre a diferença de arrecadação entre os formatos pago e gratuito, visto que esse não foi um dado utilizado no relatório mais recente da IFPI.

No restante, eu tive que ler e pesquisar novamente os dados sobre vendas, dinheiro arrecadado, fatias de mercado, crescimento percentual dos formatos e situação da pirataria em relatórios da IFPI (sobre o mercado mundial), RIAA (mercado dos Estados Unidos), Pró-Música (mercado no Brasil), entre outros. Os dados foram escolhidos entre as dezenas de páginas de cada relatório levando em conta o que seria necessário para visualizar as mudanças na indústria fonográfica causadas pelo serviço de streaming. Por isso foram selecionados os dados mais relevantes, já que a minha intenção com o trabalho não era de ser um relatório econômico do formato, mas sim interpretar os dados para contar mais sobre o serviço de streaming e a sua aceitação com o público.

Para redação do capítulo sobre A diferença entre as plataformas, eu fiz a inscrição em todos os serviços de streaming analisados. No Deezer e Spotify eu já tinha conta, então tive que fazer esse trabalho de reconhecimento com a Apple Music e o Google Play Music, durante o período de teste, visto que esses serviços não tem modo gratuito. Ainda procurei os diferenciais anunciados por cada plataforma e opiniões de usuários sobre os benefícios e desvantagens de cada serviço, de forma a apresentar pro leitor um retrato comparativo sobre as diferenças de cada serviço de streaming.

Nesse capítulo estão os dados que talvez sejam os mais surpreendentes do trabalho, pela reação que os colegas de curso e professores tinham sempre que eu citava: os prejuízos milionários das plataformas de streaming. Eu sabia dessa situação há alguns anos, e inclusive foi um dos motivos que me levou a estudar mais sobre o

tema. Afinal, o pagamento aos artistas é tão pequeno que muitas pessoas têm a impressão que as plataformas ficam com a maior fatia do dinheiro.

Mas se as empresas estão tentando crescer no mercado, como conseguir dados sobre o prejuízo das mesmas? O processo de apuração sobre o Spotify foi descrito acima. Google e Apple divulgam apenas o resultado financeiro trimestral das empresas, sem os detalhes sobre cada produto. Dessa forma não é possível afirmar se a Apple Music ou o Google Play Music são realmente deficitários, apesar de que o fato de todos os demais serviços de streaming terem prejuízo – incluindo TIDAL, Pandora e Napster em sua nova versão – é um indicativo de que todas as plataformas ainda operam no vermelho.

Já os dados financeiros da Deezer eu encontrei com alguma dificuldade. A fonte com a informação referenciava para um site chamado Information is Beautiful, o qual eu não conhecia e tinha certa desconfiança. Após algum tempo de apuração eu descobri que o autor do site já foi colaborador de veículos de imprensa como o jornal The Guardian e a revista Wired, além de ter uma boa experiência com jornalismo de dados. Também encontrei uma tabela onde ele referenciava a fonte de todos os dados encontrados para informar, além do prejuízo de cada plataforma, o valor pago aos artistas em 2016 por cada play no serviço de streaming. Ambos os dados tiveram suma importância no trabalho, pois servem de referência para entender o atual mercado: prejuízo das plataformas e pouca remuneração delas aos artistas.

Com uma parte do trabalho escrito e algum esboço dos demais capítulos, o evento Music Trends Brasil serviu como um divisor de águas. Após anotar informações e conversar com representantes de gravadoras, editoras, distribuidoras, entidades de classe e outros agentes do mercado, tive muito mais informações para executar meu trabalho. Dessa forma, os demais capítulos da pesquisa foram escritos ou quase que totalmente modificados após o evento, já que foi quando tive o maior volume de informações.

4.4. Edição

A edição da plataforma Readymag, a qual eu considero a mais completa por conta dos recursos disponíveis, começou duas semanas antes da entrega. Como já havia

trabalho com a plataforma em outras disciplinas do curso, minha principal tarefa foi relembrar de todas as suas funcionalidades.

Porém, houve um processo de edição da plataforma que foi realizado com antecedência: a escolha da paleta de cores e fontes. Como não é a minha área de especialidade, tive o apoio do professor Ildo Francisco Golfetto, do departamento de jornalismo da UFSC, para teste de cores e definição de uma escala que fosse agradável para o usuário.

Dessa forma, optamos por escolher laranja, azul e verde como as predominantes do projeto, e a partir delas criamos uma paleta de cores cítricas, em virtude do tema ser música e dos logotipos dos serviços de streaming. O uso dessas cores, bem como das fontes escolhidas, pode ser observado em todo o trabalho, visto que há um padrão seguido em todo o projeto gráfico.



Figura 1 – Paleta de cores criada pra o projeto

Para criar mais uma experiência para o usuário, tive colaboração do editor de vídeos Lucas Müller de Jesus para criação de uma vinheta para o trabalho através da indicação da minha professora orientadora. Conversei com ele sobre o projeto gráficos e cores utilizadas, e ele criou um vídeo que serve como abertura para o usuário que entra na plataforma.

Com boas orientações gráficas pude ter ideias de como elaborar o projeto na plataforma. Uma das decisões foi a de dispor os itens de forma não-linear para manter o dinamismo da página e a atenção do usuário, já que as páginas tem grande quantidade de conteúdo. O processo foi muito mais trabalhoso do que seria deixar as informações em blocos (três parágrafos de texto, um vídeo, mais três parágrafos de texto, um gráfico). Com tal disposição, as imagens e gráficos vão uma coluna além da área de trabalho, e as caixas de texto ficam alinhadas ao objeto.

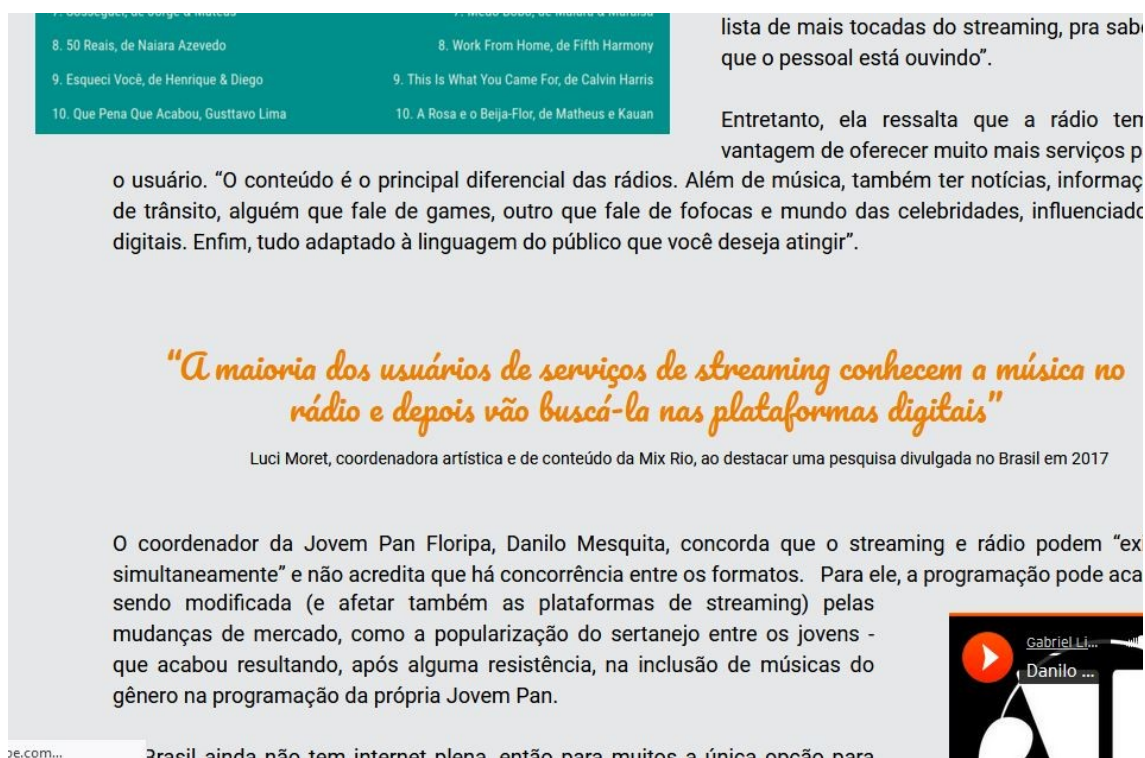


Figura 2 – Exemplo de disposição não linear

O uso de texto com alinhamento justificado teve como objetivo fixar a atenção do leitor na leitura. Segundo pesquisa da Nielsen (2002), estamos acostumados a ler blocos de texto ao invés do texto em si, já que nossos olhos fazem um escaneamento da informação.

Para ampliar a interação do usuário com a plataforma e valorizar a música, que é o tema central do trabalho, ao início de cada capítulo há uma sugestão de playlist para o usuário ouvir enquanto realiza a leitura do conteúdo. Cada lista tem ao menos alguma relação com os temas abordados no capítulo, e a escolha ocorreu com o objetivo de ter músicas dos mais diversos gêneros presentes no trabalho.

A criação dos gráficos ocorreu de forma tranquila, já que são ferramentas que eu utilizei muito durante a graduação. Durante o trabalho, esses foram elementos utilizados de maneira estratégica para que o usuário pudesse visualizar melhor as informações ali descritas. Eu criei todos os gráficos e infográficos, com exceção da figura que mostra o pagamento de vários serviços de streaming por cada play. Nesse caso eu tive a imagem cedida para o trabalho pela gravadora e editora Ossia, já que eles a utilizaram para um

de seus vídeos no Youtube e eu não consegui reproduzi-lo de forma que ficasse boa visualização para o usuário.

Outro momento importante foi o de edição de fotos e vídeos. Tive que reciclar o meu aprendizado nos dois softwares de edição com o apoio de colegas e de vídeos explicativos sobre as ferramentas. O resultado foi bastante satisfatório, principalmente no caso dos vídeos, visto que eu aprendi a alterar a intensidade de cores, curvas, balanço de branco, entre outras funcionalidades.

Por fim, eu ainda utilizei recurso como hipertexto, inclusive com botões explicativos para que os usuários pudessem ver mais informações – afinal, há diversas informações mais técnicas no trabalho.

5. Custos

O principal custo do trabalho foi a viagem para o Music Trends Brasil, visto que se não estivesse realizando a pesquisa não teria ido ao evento. Foram R\$ 550 de passagem aérea para o Rio de Janeiro, R\$ 210 de inscrição no evento e R\$ 100 de hospedagem por dois dias, totalizando R\$ 860.

Para o desenvolvimento do especial multimídia foi utilizada a plataforma Readymag no plano pago Creator, com custo mensal de US\$ 16. Como utilizei por um mês, os custos devem ser próximos de R\$ 50, considerando a cotação atual do dólar de R\$ 3,20.

Ainda houveram gastos de aproximadamente R\$ 20 com créditos telefônicos para celular com objetivo de ligações a números de outros estados e R\$ 6 para a compra de CDs para salvar o projeto.

No total foram investidos R\$ 926 para elaboração do trabalho de conclusão de curso, e todos os custos tiveram financiamento próprio.

ITEM	VALOR
Viagem para o Music Trends Brasil	R\$ 860
<i>Readymag</i> Plano <i>Creator</i> (um mês)	R\$ 50
Créditos para celular	R\$ 20
CDs para gravação do projeto	R\$ 6
TOTAL	R\$ 910,00

6. Dificuldades, desafios, aprendizado

Como já destaquei em Processos de Produção, o trabalho como um todo foi um desafio pra mim pois me tirou da zona de conforto. Aprender a usar novamente software de edição de vídeo e funcionalidades de uma câmera fotográfica exigiram certa pesquisa, paciência e “tentativa e erro” para que pudessem ser aplicados ao trabalho.

A dificuldade em relação à captação de vídeos talvez tenha sido a principal durante o trabalho. Conversei com bolsistas, colegas da profissão e pesquisei na internet formas de melhorar os vídeos, pois eu não estava gostando do resultado. Como resultado, houve uma significativa melhora entre a primeira e a última gravação com o entrevistado Felipe Balestrin, tanto em enquadramento, posicionamento, abertura de luz, entre outros detalhes.

Não imaginei que encontraria tanta resistência para conseguir falar com músicos sobre streaming. Apesar de ser algo positivo financeiramente para a indústria, aparentemente eles não podem falar sobre o tema. A respeito de comparação, o G1 publicou em meados de 2017 uma matéria sobre o baixo pagamento aos artistas com as músicas mais executadas do streaming no ano passado, e há apenas um artista: o Projota, que tem sua fala reproduzida no capítulo Contradições desse projeto. Se um portal com a visibilidade e relevância do G1 tem dificuldade em falar com os músicos sobre o assunto, é natural que uma pesquisa acadêmica encontre ainda mais barreiras.

A dificuldade de conseguir apoio das assessorias de imprensa foi outro percalço da pesquisa. Porém, é um aprendizado interessante que eu levo para a minha carreira de jornalista, visto que muitas vezes é comum as fontes tentarem ignorar ou até mesmo fugir do contato, e saber como lidar com a situação é algo que contribuiu para o meu aprendizado.

Ter entrevistas desmarcadas alguns minutos antes do horário marcado, ir a um local e a fonte não aparecer e a recusa por gravação em vídeo também são aprendizados que eu levo para a minha carreira profissional. Afinal, nem sempre as pessoas têm a empatia necessária com quem está fazendo as gravações.

Outro aprendizado foi saber lidar com o grande número de entrevistas. Em um período em que o jornalismo digital cada vez mais se satisfaz com apenas uma fonte, ter à disposição cerca de 60 entrevistas realizadas é realmente uma outra realidade, já que

aumenta a responsabilidade do jornalista para escolha das informações mais relevantes para o usuário.

Por fim, a experiência de ir ao evento Music Trends Brasil também foi muito importante para mim. E isso inclui desde a conversa com o profissional da área como a viagem. Como sou ingressante do Programa de Ações Afirmativas por ter baixa renda familiar e ter estudado em escola pública, não tenho o hábito de andar de avião – a única vez ocorreu há 17 anos – e nem de viajar para outros estados. Por conta disso realizei mais trabalhos durante alguns meses para arrear dinheiro para pagar a passagem e entrada para o evento, que acabou sendo uma vivência pessoal especial para mim.

Acredito que eu levarei todos esses aprendizados, além dos conhecimentos adquiridos sobre o mercado da música, para a minha carreira profissional. Mesmo fazendo atividades paralelas à pesquisa e com dificuldade em algumas áreas do trabalho, optei por não pagar ninguém para fazer parte do meu trabalho, como costuma ocorrer em muitos trabalhos. O trabalho é de minha autoria e é experimental, como bem diz a disciplina, então acredito que participar de todas as partes da produção é algo importante para o autor da pesquisa.

A completa e extensa pesquisa trouxeram experiência suficiente para trabalhar futuramente na área e talvez até ampliar a pesquisa no futuro, com foco na mudança de consumo dos usuários de música.

7. Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Estados Unidos: Elsevier Editora, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free – grátis**: o futuro dos preços. Estados Unidos: Editora Campus, 2009.

AQUINO, Renata. A história musical do Napster. Portal Terra. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/informatica/especial/mp3/napster2.htm>>. Acesso em: 07 out. 2016.

ARAÚJO, Leonardo Trindade. OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. Recife, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21202/11700>>. Acesso em: 26 out. 2016.

BAUDER, David. Taylor Swift retira catálogo de serviço de streaming. O Estado de São Paulo, 03 nov.2015. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,taylor-swift-retira-catalogo-de-servico-de-streaming,1587761>>. Acesso em: 04 out. 2016.

BERNARDO, Kaluan; MAYER, Ralph. Por que o modelo de streaming ainda sofre resistência dos músicos. Nexo Jornal, 12 dez.2015. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2015/12/23/Por-que-o-modelo-de-streaming-ainda-sofre-resist%C3%A2ncia-dos-m%C3%BAscos>>. Acesso em: 06 out. 2016.

BRIGATTI, Gustavo. Cresce o consumo do streaming, serviço de músicas por assinatura na internet. Zero Hora, 05 ago.2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2013/08/cresce-o-consumo-do-streaming-servico-de-musicas-por-assinatura-na-internet-4223776.html>>. Acesso em: 04 dez. 2016.

CONJUR. Oferecer música por streaming caracteriza execução pública, diz Alexandre de Moraes. 24 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2017-out-24/oferecer-musica-streaming-caracteriza-execucao-publica>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria cultural e meios de comunicação**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

FANTINEL, Danilo. Napster provoca gravadoras e artistas. Portal Terra. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/informatica/especial/mp3/napster.htm>>. Acesso em: 07 out. 2016.

FLANAGAN, Andrew. 'Music Isn't a Commodity': Warner Music CEO Stephen Cooper on That Streaming Milestone, the 'Value Grab'. Billboard, 13 mai.2016. Disponível em:

<<http://www.billboard.com/articles/business/7370348/warner-music-ceo-stephen-cooper-digital-global-strategy>>. Acesso em: 02 out. 2016.

FOLHA de São Paulo. Streaming leva renda de música digital a superar discos no Brasil. 23 jun.2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/03/1753190-streaming-bate-modelos-tradicionais-e-lidera-mercado-americano-pela-1-vez.shtml>>. Acesso em: 02 out. 2016.

FINANCIAL Times. Serviços de streaming de música têm prejuízos e vivem cenário sombrio. 05 dez.2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1715247-servicos-de-streaming-de-musica-tem-prejuizos-e-vivem-cenario-sombrio.shtml>>. Acesso em: 03 dez. 2016.

FRANCE Presse. Spotify ultrapassa 40 milhões de usuários que pagam pelo serviço. 14 set.2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/09/spotify-ultrapassa-40-milhoes-de-usuarios-que-pagam-pelo-servico.html>>. Acesso em: 04 dez. 2016.

GOMES, Hélon Simões de; ORTEGA, Rodrigo. 'Guerra do streaming': mercado rende bilhões, mas paga R\$ 0,003 por play. Portal G1, 13 ago.2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/guerra-do-streaming-mercado-rende-bilhoes-mas-paga-r-0003-por-play.html>>. Acesso em: 02 out. 2016.

GOMES, Hélon Simões de; ORTEGA, Rodrigo. Quem 'toca' o streaming? Líderes da indústria discutem futuro da música. Portal G1, 13 ago.2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/quem-toca-o-streaming-lideres-da-industria-discutem-futuro-da-musica.html>>. Acesso em: 02 out. 2016.

GOMES, Hélon Simões de; ORTEGA, Rodrigo. Streaming bate modelos tradicionais e lidera mercado americano pela 1ª vez. Portal G1, 10 ago.2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/streaming-leva-renda-de-musica-digital-superar-discos-no-brasil.html>>. Acesso em: 02 out. 2016.

IFPI. Relatório de mercado global de 2015. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

IFPI. Relatório de mercado global de 2016. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

GONZAGA, Yuri. Brasileiros trocam downloads de música por serviços de assinatura. Folha de São Paulo, 21 abr.2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/04/1619107-dados-mostram-troca-do-modelo-de-download-pelo-de-assinaturas-musicais.shtml>>. Acesso em: 02 out. 2016.

JOTA. Os serviços de streaming e as cobranças do ECAD. 1 ago. 2017. Disponível em: <<https://jota.info/artigos/os-servicos-de-streaming-e-as-cobrancas-do-ecad-01082017>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KOEBLER, Jason. 'The Life of Pablo' e a morte do streaming de música como conhecemos. Folha de São Paulo, 18 fev.2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/02/1740736-the-life-of-pablo-e-a-morte-do-streaming-de-musica-como-conhecemos.shtml>>. Acesso em: 08 out. 2016.

LAMONT, Tom. Napster: the day the music was set free. The Guardian, 24 fev.2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing>>. Acesso em: 08 out. 2016.

LEVINE, Rob. Taylor Swift, Paul McCartney Among 180 Artists Signing Petition For Digital Copyright Reform. Billboard, 20 jun.2016. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/news/7408970/taylor-swift-paul-mccartney-180-artists-signing-petition-digital>>. Acesso em: 08 out. 2016.

LONGHI, Raquel Ritter. A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo. Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/LONGHICIBERJOR.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2016.

LONGHI, Raquel Ritter. Infografia online: narrativa intermídia. Florianópolis, 2009. Disponível em: <http://www.academia.edu/2601738/Infografia_online_narrativa_interm%C3%ADdia_Infographics_online_intermidia_narrative_>. Acesso em: 05 dez. 2016.

MASCARENHAS, Gabriel. STF retoma julgamento e mantém decisão contra Ecad. Folha de São Paulo, 27 out.2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/10/1827107-stf-retoma-julgamento-e-mantem-decisao-contr-ecad.shtml>>. Acesso em: 04 dez. 2016.

MIGALHAS. Streaming é execução pública. 6 mar.2017. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/PI/99,MI254918,81042-Streaming+e+execucao+publica>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

MONTESANTI, Beatriz. Por que Taylor Swift quer mudar as regras dos serviços de streaming. Nexo Jornal, 23 jun.2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/06/23/Por-que-Taylor-Swift-quer-mudar-as-regras-dos-servi%C3%A7os-de-streaming>>. Acesso em: 04 out. 2016.

PORTINARI, Natália. Mercado fonográfico global cresce pela primeira vez desde 2005. Folha de São Paulo, 12 abr.2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/04/1760106-mercado-fonografico-global-cresce-pela-primeira-vez-desde-2005.shtml>>. Acesso em: 02 out. 2016.

PICCINO, Evaldo. *Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos*. Sonora. São Paulo:Universidade Estadual de Campinas / Instituto de Artes, vol. 1, n. 2, 2003.

PRÓ-MÚSICA. Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2016. Disponível em: <<http://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2017/05/Mercado-de-M%C3%BAsica-Global-e-Brasileiro-em-2016-FINAL.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

REICHERT, Corinne. Piracy 'significantly' declining due to availability of streaming services. ZD Net, 21 nov.2016. Disponível em: <<http://www.zdnet.com/article/piracy-significantly-declining-due-to-availability-of-streaming-services/>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

RIAA. Estatísticas de vendas e receitas de 2016. Disponível em: <<http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/03/RIAA-2016-Year-End-News-Notes.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

SHANLEY, Mia. Spotify atinge 100 milhões de usuários mensais ativos. Agência Reuters, 20 jun.2016. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKCN0Z61OF>>. Acesso em: 04 dez. 2016.

SUPER. Os 10 discos mais vendidos no Brasil até hoje. 21 dez.2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/os-10-discos-mais-vendidos-no-brasil-ate-hoje/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

WINTER, Alex. Downloaded. Estados Unidos: VH1 Rock Docs, Trouper Productions, 2012. 106 min.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis**. Estados Unidos: Editora Intrínseca, 2015.

